

Nonline – Online – Multiline: Mediennutzung und Medienkompetenz bei Menschen mit Migrationshintergrund : Vortrag am 14.09.2009 bei der Veranstaltung „Alle(s) in einem Haus“ – Integration und interkulturelle Bibliotheksarbeit als Aufgabe Öffentlicher Bibliotheken

Monika Pohlschmidt

Digitale Medien haben in einer rasenden Geschwindigkeit inzwischen alle Lebensbereiche verändert. Sie greifen immer weiter in gewachsene Strukturen ein und prägen immer mehr unsere Wirtschafts-, Arbeits- und Sozialwelt, aber auch unsere private Kommunikation und unser alltägliches Leben. Ständig neue Entwicklungen stellen dabei alle Beteiligten immer wieder vor neue Herausforderungen. Damit einher geht die Notwendigkeit, sich kontinuierlich neues Wissen anzueignen.

Als Schlüsselqualifikation zur Beherrschung dieser neuen Anforderungen in unserer sich ständig ändernden Gesellschaft gilt Medienkompetenz. Neben Lesen, Schreiben und Rechnen ist sie zur vierten Kulturtechnik geworden, die alle Bürgerinnen und Bürger in unserer Gesellschaft unabhängig von Alter, Geschlecht und Herkunft beherrschen sollten. Um an den aktuellen gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen überhaupt noch teilnehmen und erwerbsfähig bleiben zu können, muss diese Kompetenz sogar beherrscht werden können. Damit wird ihre Vermittlung zum staatlichen Bildungsauftrag.

Was ist Medienkompetenz?

Inzwischen wird der Begriff „Medienkompetenz“ fast inflationär benutzt, so dass es schwer ist, ihn eindeutig zu definieren und auch von anderen Kompetenzen zu trennen: Mal ist von Medienkompetenz, dann von Informationskompetenz, Computerkompetenz, digitaler Kompetenz die Rede, wobei vielfach ähnliche Kompetenzen gemeint sind.

Dieter Baacke gilt als derjenige, der den Begriff der Medienkompetenz in den 70-er Jahren als kommunikative Kompetenz einführte. Er definierte vier Dimensionen der Medienkompetenz, die wiederum weitere Unterdimensionen umfassen:

1. Mediennutzung
2. Medienkunde
3. Medienkritik
4. Mediengestaltung (Baacke 1999)

Harald Gapski hat 2001 in einer Studie 104 verschiedene Definitionen von Medienkompetenz ermittelt, die sich in pädagogischen, gesellschaftlichen, politischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Diskursen bewegen (Gapski 2001a, 255-293). Er zeigt auf, dass diese Kompetenz je nach Kontext andere Funktionen übernimmt. Neben der sehr verbreiteten individuellen Kompetenz spricht Gapski auch von der Medienkompetenz der Organisationen, Institutionen und der Gesellschaft. In diesem Sinne werden auch Institutionen wie Bibliotheken zu Trägern der Medienkompetenz, indem sie z. B. ihren Aufbau und ihre Struktur ändern oder „den Übergang von der Informations- und Wissensgesellschaft verantwortlich gestalten helfen“ (Gapski 2001 b, S. 44).

Welche Kompetenzen nun konkret zur Medienkompetenz gehören und in unserer zukünftigen Gesellschaft erforderlich sind, wird vielfach diskutiert.

Im März 2009 hat eine Expertenkommission von Vertreterinnen und Vertretern aus dem Bildungsbereich und aus Medieneinrichtungen für das Bundesministerium für Bildung und Forschung den Bericht „Kompetenz in einer digital geprägten Kultur“ zur Medienbildung vorgelegt (Kompetenzen 2009). Mit diesem Bericht wird angestrebt, die mit dem Begriff „Medienkompetenz“ einhergehenden Kompetenzen zu konkretisieren und zur Klärung der entsprechenden Bildungsaufgaben konkrete Qualifikationen zu benennen.

In dieser Expertise werden die Dimensionen dieser erforderlichen Kompetenzen in den Bereichen Technik, Ökonomie, Politik, Recht, Ethik und Ästhetik angesiedelt. Die jeweiligen Anforderungen sind auf vier Themen- und Aufgabenfelder aufgeteilt:

1. Information und Wissen
 - z. B. Informationsbedarf und Informationsbedürfnisse erkennen können
 - unterschiedliche Informationsquellen beurteilen können
 - sich von einer Vielzahl von Informationsquellen anregen lassen und situationsbezogen auswählen können
 - Informationsangebote unter Berücksichtigung vielfältiger Kriterien nutzen und bewerten können
 - sich an der Herstellung und Verbreitung von Informationen verantwortlich beteiligen können
 - Wissensprozesse organisieren und durchführen können
2. Kommunikation und Kooperation
 - z. B. Persönlichkeitsrechte und Rechte an Produkten beachten können
 - informationsverarbeitende Prozesse für die Unterstützung sozialer Beziehungen nutzen können
 - sich bei den sich ändernden Verhältnissen bewusst zwischen privat und öffentlich entscheiden können
3. Identitätssuchen und Orientierung
 - z. B. sich mit Rollenbildern in Medien auseinandersetzen können
 - sich der Notwendigkeit des lebenslangen Lernens bewusst sein
4. Digitale Wirklichkeiten und produktives Handeln
 - z. B. sich selbständig komplexe IT-Anwendungen aneignen und auch entwerfen können
 - Chancen und Risiken von Automatisierungsprozessen begreifen und verstehen können (Kompetenzen 2009, 3-8)

Menschen mit Migrationshintergrund

Nach Angaben des statistischen Bundesamtes haben 18,7 Prozent der in Deutschland lebenden Menschen einen Migrationshintergrund. Die wesentlichen Herkunftsländer sind die Türkei (19,4%), gefolgt von Polen (6,8%), der Russischen Föderation (6,6%), Italien (5,5%), Serbien (3,7%), Kroatien (3,2%), Griechenland (3,1%), Bosnien und Herzegowina (2,8%), Rumänien (2,7%) und der Ukraine (2,5%) (Statistisches Bundesamt 2009).

Doch über wen reden wir eigentlich, wenn wir von Menschen mit Migrationshintergrund sprechen?

Historisch reicht dieser Begriff in die 50-er Jahre zurück. Damals sprach man von den Gastarbeitern, die als dringend benötigte Arbeitskräfte angeworben wurden und dann doch länger blieben, als man es von Gästen gewohnt ist. Zwischenzeitlich wurde diese Gruppe als Ausländer, dann als ausländische Mitbürger, Zuwanderer o.a. bezeichnet. Seit den 90-er Jahren spricht man von Menschen mit Migrationshintergrund. Damals kamen etliche Menschen aus den ehemaligen kommunistischen Ländern nach Deutschland. Diese sogenannten „Spätaussiedler“ hatten zwar die deutsche Staatsangehörigkeit, standen jedoch vor ähnlichen Problemen wie andere Ausländer auch mit Sprachschwierigkeiten, einer fremden Kultur und fremden Gewohnheiten. Um die Folgen der Migration bei diesen Menschen mit deutscher Staatsbürgerschaft erfassen zu können, entstand die Wortschöpfung „mit Migrationshintergrund“.

Erst seit 2005 werden mit dem Mikrozensus von den Statistischen Landesämtern und dem Statistischen Bundesamt indirekt Daten und Merkmale über die Zuwanderung erhoben. Als Menschen mit Migrationshintergrund gelten in diesem Sinne die

„nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Zugewanderten, sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland als Deutsche Geborenen mit zumindest einem nach 1949 zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil“ (Statistisches Bundesamt 2007).

Insgesamt handelt es sich bei Menschen mit Migrationshintergrund also um eine sehr breit gefasste Gruppe, zu der sowohl nach Deutschland zugewanderte (ca. 36 %) als auch in Deutschland geborene Ausländer (ca. 11 %) gehören. Hierzu gehören jedoch auch Spätaussiedler (ca. 12 %), eingebürgerte zugewanderte Ausländer (ca. 20 %) sowie Personen mit mindestens einem zugewanderten Elternteil oder einem Elternteil mit ausländischer Staatsangehörigkeit (ca. 21 %).

Der Begriff ist inzwischen zwar sehr verbreitet, zugleich jedoch auch sehr umstritten: Er drückt einen Stempel auf, mit dem suggeriert wird, es handele sich um eine homogene Gruppe mit ähnlichen Werten, Lebensstilen und Interessen (Wippermann/Flaig 2009, 4).

Im Jahre 2008 wurde der Begriff sogar schon als „Unwort des Jahres“ vorgeschlagen (Unwort II 2008).

Ebenfalls 2008 versuchten der Deutsche Sprachrat, die Dudenredaktion und das Goethe-Institut, diese negativen Konnotationen zu neutralisieren, indem sie in einem Wettbewerb das schönste „Wort mit Migrationshintergrund“ suchen ließen.

Als schönste eingewanderte Wörter gewannen übrigens:

1. Platz: Tollpatsch, der von Ungarn bis zu uns gelaufen ist.
2. Platz: Currywurst, das Wort Curry stammt aus der Tamilsprache und hat sich mit der deutschen Wurst glücklich vereint.
3. Engel, der sich aus dem Griechischen ganz sanft bei uns niedergelassen hat.

Ergebnisse des Wettbewerbs wurden mit dem Buch „Eingewanderte Wörter“ veröffentlicht (Limbach 2008).

Mediennutzung bei Menschen mit Migrationshintergrund

Obwohl fast 20 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung einen Migrationshintergrund haben, existiert zur Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund bislang nur eine unzureichende Datenlage. Recht gut untersucht ist die Darstellung von Migranten in den Medien. Zur Mediennutzung liegen bislang vorwiegend Daten zu einzelnen Nationalitäten oder Regionen vor. Relativ gut erforscht ist hierbei die Mediennutzung von Menschen mit türkischem Migrationshintergrund¹ (vgl. Pohlschmidt 2008; Gapski/Tekster 2009).

Ansonsten werden Menschen mit Migrationshintergrund in Nutzungsstudien nur dann berücksichtigt, wenn sie den zugrunde gelegten Kriterien entsprechen. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn Umfragen in deutschsprachigen Haushalten durchgeführt und hierbei zufällig auch deutsch sprechende Menschen mit Migrationshintergrund befragt werden können. Nicht berücksichtigt werden bei diesen Studien diejenigen Migranten, die die deutsche Sprache nicht beherrschen (Klinger/Kutteroff 2009, S. 297).

Eine der derzeit wichtigsten und facettenreichsten Studien zu Menschen mit Migrationshintergrund ist die Sinus-Migranten-Studie, die im Dezember 2008 das Heidelberger Sinus-Institut Sociovision vorgestellt hat.

Diese Sinus-Migranten-Studie wurde von einem Gremium aus Politik, Medien und Verbänden in Auftrag gegeben. Auftraggeber waren u.a. das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen, die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) sowie der Südwestrundfunk (SWR). Jede Institution hat die Patenschaft für einen besonderen Wissensbereich übernommen. So konnten durch die Finanzierung der Landesanstalt für Kommunikation und des Südwestrundfunks die Themen Medien und Mediennutzung erarbeitet werden. (Klinger/Kutteroff 2009, S. 297-298; Wippermann/Flaig 2009, S. 5).

Für diese Studie wurden von Juni bis August 2008 2072 Interviews mit Menschen ab 14 Jahren unterschiedlicher Herkunft, unterschiedlichen Geschlechts und unterschiedlicher Bildung durchgeführt, die ihren Wohnsitz in Deutschland haben. Bei der Befragung wurden Fragebögen in acht Sprachen eingesetzt.

Ziel dieser erstmalig durchgeführten Sinus-Migranten-Studie war „ein unverfälschtes Kennenlernen und Verstehen der Alltagswelt von Migranten, ihrer Wertorientierungen, Lebensziele, Wünsche und Zukunftserwartungen“ (Sinus-Studie 2007, S. 1). Im Vordergrund dieser

¹ Die Berliner Agentur für Medien und Kommunikation Lab One legte 2001 die Studie „Lebenswelten Deutsch-türken“ vor, vgl. Weiss, H.-J. und Trebbe, J.: (2002): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/weiss_trebbe_integration/weiss_trebbe_integration.pdf [Letzter Zugriff: 13.07.2009]; vgl. auch Westdeutscher Rundfunk (Hrsg.): (2006): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse einer Medienforschung, August/September 2006. Köln: WDR. [http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/WDR_11_06_zwischen_kulturen\(1\).pdf](http://www.migration-boell.de/downloads/diversity/WDR_11_06_zwischen_kulturen(1).pdf) [Zuletzt eingesehen: 13.07.2009]

Studie steht also nicht die Ethnie der Befragten, sondern die Vielfalt an Lebensweisen und Lebensauffassungen dieser Gruppe, wie sie sich in Deutschland entwickelt hat (Wippermann/Flaig 2009, 7).

Die Studie kommt zu dem zentralen Ergebnis, dass es in der Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund „eine bemerkenswerte Vielfalt von Lebenswelten und Lebensweisen“ gibt und es „der empirischen Wirklichkeit nicht gerecht wird, diese Menschen weiterhin als ‚besondere‘ Gruppe in unserer Gesellschaft zu betrachten (Wippermann/Flaig 2009, 5).

Weitere wesentliche Ergebnisse der Studie sind:

- *Menschen mit Migrationshintergrund sind keine soziokulturell homogene Gruppe.* Die ermittelten Migranten-Milieus sind ähnlich differenziert wie die sonstige bundesdeutsche Gesellschaft.
- *Die verschiedenen Migranten-Milieus unterscheiden sich insbesondere durch ihre Wertvorstellungen, Lebensstile und ästhetischen Vorlieben.* Weniger entscheidend sind die ethnische Herkunft und die soziale Lage.
- *Es ist nicht möglich, von der Herkunftskultur auf das Milieu oder vom Milieu auf das Herkunftsland zu schließen.* Die ethnische Zugehörigkeit, Zuwanderungsgeschichte und Religion beeinflussen zwar die Identitätsbildung und die Alltagskultur, sie sind aber nicht konstitutiv entscheidend für die Milieuzugehörigkeit. Ein gemeinsames Milieu mit unterschiedlichem Migrationshintergrund ist bindender als die gemeinsame Herkunft bei unterschiedlichem Milieu.
- Die Etablierung in die Aufnahmegesellschaft ist bildungsabhängig: Je höher das Bildungsniveau und die urbane Herkunftsregion sind, desto einfacher gelingt die Integration in die Aufnahmegesellschaft.
- *Die meisten Menschen mit Migrationshintergrund haben „einen ausgeprägten Bildungsoptimismus“ sowie einen Willen zum gesellschaftlichen Erfolg.* Allerdings führt diese Bereitschaft „aufgrund von strukturellen Hürden, Informationsdefiziten und Fehleinschätzungen nicht immer in adäquate Abschlüsse und Berufspositionen“ (Wippermann/Flaig 2009, S. 11).
- *Die meisten Migranten-Milieus bemühen sich um Integration oder fühlen sich auch schon als Angehörige der multikulturellen deutschen Gesellschaft.* Allerdings möchte die Mehrheit nicht die eigenen kulturellen Wurzeln vergessen. Viele Migranten haben ein bi-kulturelles Selbstbewusstsein und empfinden ihren Migrationshintergrund als Bereicherung.
- *Viele Menschen mit Migrationshintergrund sehen eine mangelnde Integrationsbereitschaft in der Mehrheitsgesellschaft.* (Sinus Sociovision 2007, Wippermann/Flaig 2009).

Ermittelt wurden mit der Studie vier Migrantenbereiche mit acht Untergruppen:

1. Die Ambitionierten Migrantenmilieus
2. Die Bürgerlichen Migrantenmilieus
3. Die Prekären Migrantenmilieus
4. Die Traditionsverwurzelten Migrantenmilieus

Im Detail zeichnen sich die Milieus durch folgende Lebensweisen und Lebensauffassungen aus:

Ambitionierte Migranten-Milieus

Sinus BC2 Multikulturelles Performermilieu	13 %	Junges, leistungsorientiertes Milieu mit biculturellem Selbstverständnis, das sich mit dem westlichen Lebensstil identifiziert und nach beruflichem Erfolg und intensivem Leben strebt.
Sinus B12 Intellectuell-kosmopolitisches Milieu	11 %	Aufgeklärtes, global denkendes Bildungsmilieu mit einer weltoffenen, multikulturellen Grundhaltung und vielfältigen intellektuellen Interessen.

Bürgerliche Migranten-Milieus

Sinus B23 Adaptives Bürgerliches Milieu	16 %	Die pragmatische moderne Mitte in der Migranten-Population, die nach sozialer Integration und einem harmonischen Leben in gesicherten Verhältnissen strebt.
Sinus AB 12 Statusorientiertes Milieu	12 %	Klassisches Aufsteiger-Milieu, das durch Leistung und Zielstrebigkeit materiellen Wohlstand und soziale Anerkennung erreichen will.

Prekäre Migranten-Milieus

Sinus B3 Entwurzeltes Milieu	9 %	Sozial und kulturell entwurzeltes Milieu, das Problemfreiheit und Heimat/Identität sucht und nach Geld, Ansehen und Konsum strebt.
Sinus BC3 Hedonistisch-subkulturelles Milieu	15 %	Unangepasstes Jugendmilieu mit defizitärer Identität und Perspektive, das Spaß haben will und sich den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft verweigert.

Traditionsverwurzelte Migranten-Milieus

Sinus A3 Religiös-verwurzeltes Milieu	7 %	Vormodernes, sozial und kulturell isoliertes Milieu, verhaftet in den patriarchalischen und religiösen Traditionen der Herkunftsreligion
Sinus AB3 Traditionelles Arbeitermilieu	16 %	Traditionelles Blue Collar-Milieu der Arbeitsmigranten und Spätaussiedler, das nach materieller Sicherheit für sich und seine Kinder strebt

Quelle: Sinus Sociovision 2008, Wippermann/Flaig 2009, S. 8

Visuell können die Milieus wie folgt dargestellt werden:

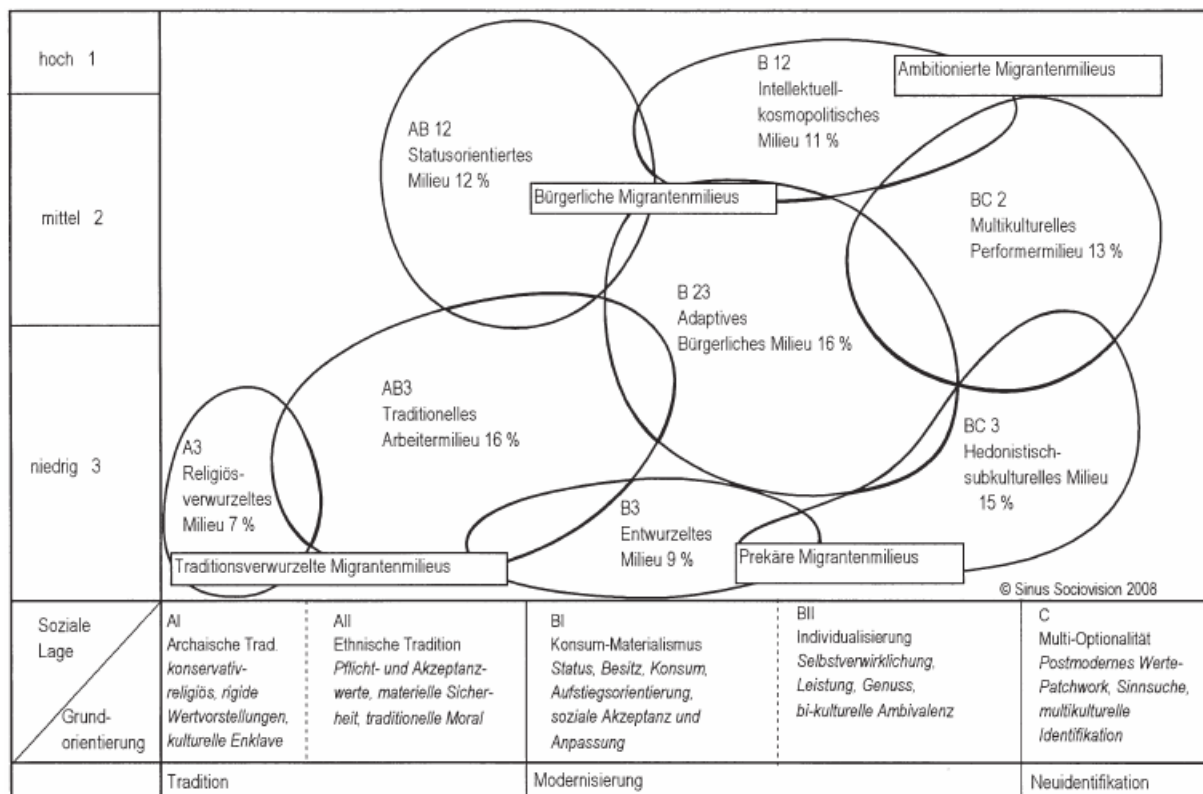


Abb. 1: Migrantenumwelten in Deutschland (Klingler/Kutteroff 2009, S. 299)

Je weiter rechts ein Milieu in der Darstellung angesiedelt ist, desto moderner ist die Grundorientierung, je weiter oben es positioniert ist, desto höher die Bildung, das Einkommen und die Berufsgruppe.

Im Unterschied zu deutschen Milieu-Studien sind die Grenzen zwischen diesen Milieus fließend, die Werte der jeweiligen Vertreter erstrecken sich sogar öfters über zwei Wertachsen. Im Vergleich zur deutschen Bevölkerung präsentieren sich die Migrantenumwelten somit noch vielfältiger und heterogener als die der deutschen einheimischen Bevölkerung. (Wippermann/Flaig 2009, S. 9; Klingler/Kutteroff 2009, S. 307).

Allerdings gibt es auch Unterschiede zu den Milieus der deutschen Bevölkerung: Auffällig ist z.B., dass in den Migrantenumwelten der klassisch-bürgerliche Bereich fehlt, der bei der deutschen Bevölkerung durch das konservative Milieu repräsentiert wird. Auch gibt es in der Gruppe der Migranten einen höheren Anteil an Menschen ohne oder nur mit geringer Schulbildung. Überraschenderweise gibt es hier jedoch auch einen höheren Anteil an Akademikern als bei Menschen ohne Migrationshintergrund. Auch liegt das Durchschnittseinkommen bei Menschen mit Migrationshintergrund unter dem der einheimischen deutschen Bevölkerung, insbesondere bei den Frauen und auch bei den Akademikern. Besonders auffällig ist zudem, dass das Durchschnittsalter der Bevölkerung mit Migrationshintergrund durchschnittlich 10 Jahre niedriger ist als bei Menschen ohne Migrationshintergrund, was sich auch in der Mediennutzung spiegelt (Wippermann/Flaig 2009, S. 6; Klingler/Kutteroff 2009).

Sehr unterschiedlich ist auch die Frage nach der gesprochenen Sprache in der Familie beantwortet worden:

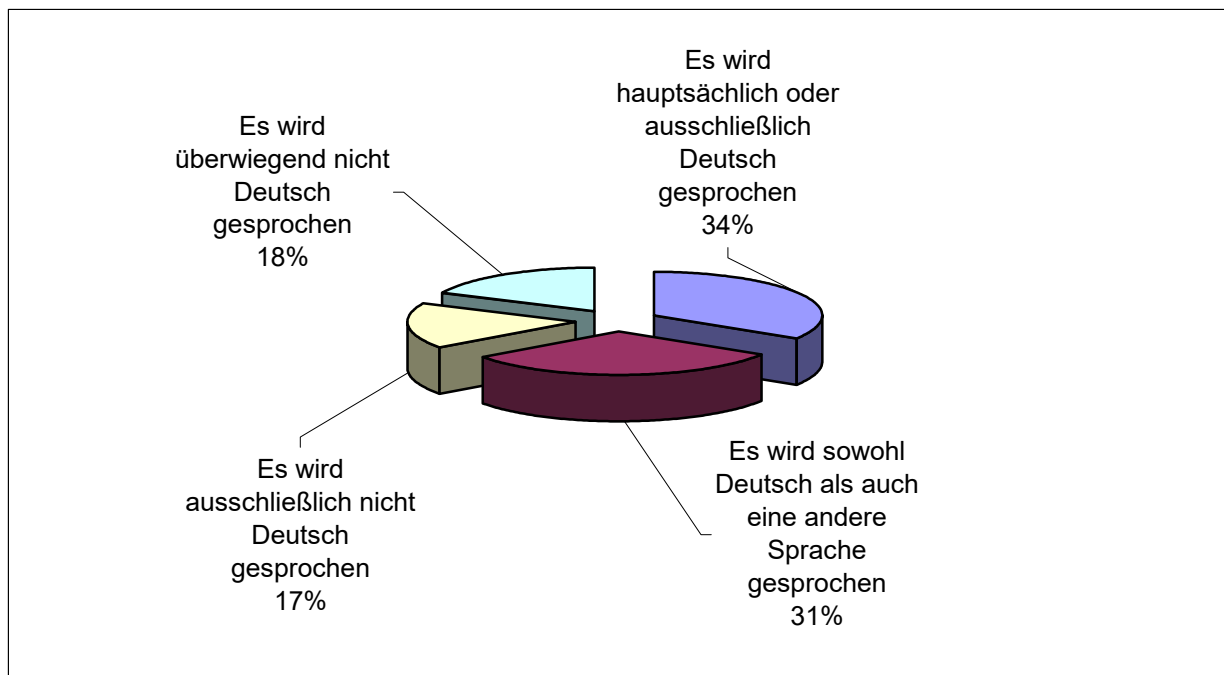


Abb 2: In welcher Sprache unterhalten Sie sich in der Familie? (Wippermann/Flaig 2009, S. 5)

Bemerkenswert ist, dass in 65 Prozent der Familien mit Migrationshintergrund Deutsch gesprochen wird. Allerdings wird in 35 Prozent der befragten Familien auch nur sehr wenig oder gar kein Deutsch gesprochen. Die geringsten Deutschkenntnisse sind dabei in den traditionsverwurzelten Migranten-Milieus anzutreffen (Wippermann/Flaig 2009, S. 5; Klin-ger/Kutteroff, S. 299).

Die gesprochene Familiensprache gilt als wichtiger Indikator für Integration. Gute Kenntnisse der Landes- und somit der Unterrichtsprache sind ein wesentlicher Faktor für den schulischen Erfolg, das Bildungsniveau, die Chancen auf dem Arbeitsmarkt und auch für die Erreichbarkeit durch Medien. Vor diesem Hintergrund ist der Anteil von 35 Prozent der nur wenig Deutsch sprechenden Familien noch immer recht hoch und durchaus bedenklich.

Somit ist mit der Sinus-Migranten-Studie auch deutlich geworden, dass es in der Population der Menschen mit Migrationshintergrund einen keineswegs zu vernachlässigenden Teil an Menschen gibt, „der in sozialer, kultureller und politischer Hinsicht als ‚problematisch‘ gelten kann und für den sich Fragen nach der Integration, der sozialen Schließung und auch der Parallelgesellschaft ernsthaft stellen (Wippermann/Flaig 2009, S. 6). Ähnlich wie in der deutschen Gesellschaft befinden sich diese schwierigen Gruppen eher in den unteren Milieus, also insbesondere im religiös verwurzelten und im entwurzelten Milieu (ebd., S. 10).

Um die Mediennutzung dieser Population nachvollziehen zu können ist es wichtig, die Haushaltsausstattung zu kennen. Zum besseren Vergleich der Medienausstattung in deutschen Haushalten mit denen der in Migrantenhaushalten möchte ich an dieser Stelle auf die mehr auf Ethnien konzentrierte Studie der ARD/ZDF-Medienkommission von 2007 zurückgreifen, die hierzu konkrete Zahlen bietet. Mit dieser ebenfalls sehr wichtigen bundesweiten Reprä-

sentativstudie wurden erstmalig umfassende Daten zur Mediennutzung von in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund erhoben (Simon 2007)².

	Migranten gesamt	Spätaus- siedler	türk.	kroat., serb./mont./ bosn./herzeg	ital.	griech.	poln.	deutsch
Basis	3010	501	500	500	500	500	509	64504
Mind. 1. Fernseher	98	96	98	99	99	98	99	98
Mind. 1 Radio	76	75	61	82	89	84	93	99
DVD- Player	74	77	71	71	71	72	85	70
Computer	76	79	76	77	72	71	78	69
Handy	91	89	93	92	87	92	91	86
MP3- Player	44	48	44	42	40	37	47	34
Digital-TV	53	34	73	46	60	56	38	34
Pay-TV	9	5	11	5	11	9	10	7

Abb. 3: Haushaltsausstattung mit Medientechnik bei Menschen mit Migrationshintergrund (Simon 2007, S. 431)

Bei der Medienausstattung fällt auf, dass Menschen mit Migrationshintergrund in ihren Haushalten bei fast allen Geräten ein bisschen besser mit Medientechnik ausgestattet sind als deutsche Haushalte. Das dominierende Medium in allen Haushalten ist mit 98 Prozent der Fernseher. Sogar ein Computer ist mit 76 Prozent in Migrantenhaushalten häufiger anzutreffen als in deutschen Haushalten mit 69 Prozent. Das Radio bildet dagegen eine besondere Ausnahme: So ist in fast jedem deutschen Haushalt mindestens ein Radiogerät vorhanden, während nur 76 Prozent der Migrantenhaushalten ein Radio besitzen. Besonders selten ist dieses Gerät mit 61 Prozent in türkischen Haushalten anzutreffen (Simon 2007, 429).

Betrachtet man nun diese Medienausstattung aus dem Blickwinkel der Milieus so wird ersichtlich, dass es zwei deutlich voneinander getrennte Milieusektoren gibt:

Einerseits Milieus mit einer überdurchschnittlichen Ausstattung an Medientechnik, andererseits Milieus mit einer unterdurchschnittlichen Medienausstattung. Insbesondere das multikulturelle Performermilieu, das intellektuell-kosmopolitische Milieu und das statusorientierte Milieu sind führend mit neuen Medien wie Internet und Laptop ausgestattet. Hierbei handelt es sich um die jüngeren und weltoffeneren Milieus, so dass ähnlich wie in den deutschen Haushalten bei den jüngeren und gebildeteren Gruppen die bessere technische Ausstattung zu finden ist. Unterdurchschnittlich ausgestattet sind dagegen das religiös-verwurzelte Milieu und das traditionelle Arbeitermilieu.

² Bei dieser ARD/ZDF-Studie wurden 3010 in Deutschland lebende Menschen mit unterschiedlichen Migrationshintergründen nach ihren Mediengewohnheiten befragt.

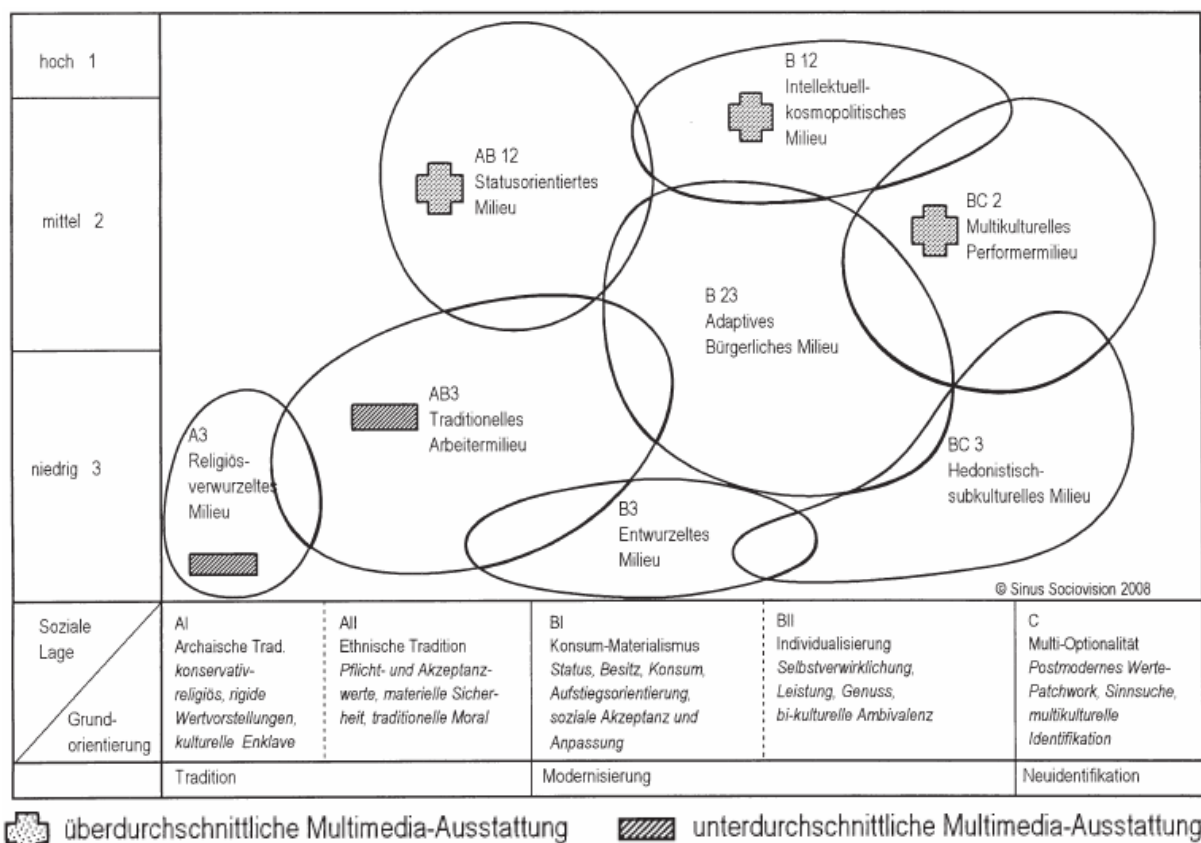


Abb. 4: Medienausstattung in Migrantenhaushalten nach Milieus (Klingler/Kutteroff 2009, S. 304)

So ist im traditionellen Arbeitermilieu mit 66 Prozent zwar noch relativ oft eine Hi-Fi-Anlage anzutreffen, jedoch nur bei 23 Prozent ein Internetzugang, bei 24 Prozent ein PC und bei 12 Prozent ein Laptop. Im multikulturellen Performermilieu dagegen besitzen 85 Prozent sowohl eine Hi-Fi-Anlage als auch 88 Prozent einen Internetzugang sowie 39 Prozent ein Laptop. Im intellektuell kosmopolitischen Milieu haben 86 Prozent eine Hi-Fi-Anlage, 81 Prozent einen Internetzugang und sogar 53 Prozent ein Laptop.

Besonders häufig sind dagegen mit 66 Prozent Satellitenempfangsanlagen in religiös verwurzelten Haushalten verbreitet, was auf eine intensive Nutzung der Programme des Heimatlandes schließen lässt (Klingler/Kutteroff 2009, S. 303-304).

Interessant ist auch der Blick auf die Inhalte der Mediennutzung bei Menschen mit Migrationshintergrund. So wird immer wieder befürchtet, dass durch die technischen Entwicklungen wie Satellitenübertragungen, Digitalisierungen oder Internet vorwiegend die Medien des Heimatlandes genutzt und Parallelwelten gefördert werden könnten. Doch diese Befürchtungen werden sowohl durch die ARD/ZDF-Studie als auch durch die SINUS-Migranten-Studie widerlegt. Laut ARD/ZDF-Studie ist es nur eine Minderheit von 14 Prozent, die nur das heimat Sprachliche Fernsehangebot nutzt. 48 Prozent dieser Populations-Gruppe nutzt dagegen sogar nur deutschsprachige Fernsehangebote (Simon 2007, S. 433). Auch bei den anderen Medien werden von den Stammnutzern eher die deutschsprachigen Angebote genutzt.

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Spät- aussiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch
Basis (ungewichtet)	3 010	501	500	500	500	500	509
Fernsehen							
keine Stammnutzer Fernsehen deutschspr. und heimat spr.	13	16	15	10	10	12	11
Fernsehen	25	19	35	19	25	24	18
nur deutschspr. Fernsehen	48	61	21	68	44	57	66
nur heimat spr. Fernsehen	14	5	30	4	21	8	5
Radio							
keine Stammnutzer Radio deutschspr. und heimat spr.	45	42	60	40	41	36	25
Radio	3	1	3	6	3	6	5
nur deutschspr. Radio	48	56	28	49	54	56	68
nur heimat spr. Radio	4	1	9	6	2	2	1
Internet							
keine Stammnutzer Internet deutschspr. und heimat spr.	59	62	64	52	60	60	49
Internet	11	8	13	9	8	12	14
nur deutschspr. Internet	28	29	20	38	31	27	34
nur heimat spr. Internet	2	1	3	1	2	1	3
Tageszeitung							
keine Stammnutzer Tageszeitung deutschspr. und heimat spr.	57	63	63	47	56	43	48
Tageszeitung	4	2	6	4	3	3	1
nur deutschspr. Tageszeitung	36	35	23	45	39	53	49
nur heimat spr. Tageszeitung	4	0	7	4	2	1	2

Abb. 5: Nutzung heimat- und deutschsprachiger Medien bei Migranten (Simon 2007, S. 433)

Mit fast 30 Prozent sind es laut ARD/ZDF-Studie insbesondere türkische Migrantinnen und Migranten, die fast nur türkische Programme nutzen. Der höchste Nutzungsanteil liegt hier mit 41 Prozent bei den türkischen Migrantinnen und 19 Prozent bei den türkischen Migranten. Insbesondere die ab 50-jährigen – fast die Hälfte dieser Kohorte – nutzen ausschließlich türkische Fernsehprogramme, 46 Prozent allerdings sowohl deutsche als auch türkischsprachige Programme. Von den 14- bis 29-Jährigen sind es dagegen nur 17 Prozent, die nur heimat sprachige Fernsehangebote nutzen, 40 Prozent sehen sogar nur deutschsprachige Programme, 31 Prozent sowohl deutsche als auch türkische Angebote (Simon 2007, S. 434).

Tageszeitungen werden von 43 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund gelesen: Von diesen Zeitungslesern lesen 36 Prozent nur deutsche Zeitungen. Besonders häufig sind dies Migranten mit griechischem Hintergrund (53 Prozent), polnischer Herkunft (49 Prozent) sowie Migranten aus dem ehemaligen jugoslawischen Gebiet (47 Prozent) (Simon 2007, S. 433). Den deutschen Gewohnheiten entsprechend sind insbesondere die älteren Migranten eifrige Zeitungsleser (laut Sinus-Studie 73 Prozent der über –60-jährigen), während nur 44 Prozent der jüngeren Migranten Zeitung lesen (Klingler/Kutteroff 2009, S. 306).

Sowohl die ARD/ZDF- als auch die Sinus-Studie zeigen, dass die Nutzung eher heimat sprachiger oder eher deutschsprachiger Medien insbesondere vom Alter, Geschlecht, den vorhandenen Deutschkenntnissen sowie vom Geburtsland abhängt, das die primäre Mediensozialisation geprägt hat. Besonders hoch ist die Nutzung deutschsprachiger Medienangebot bei

den in Deutschland geborenen Migrantinnen und Migranten sowie bei denen mit guten deutschen Sprachkenntnissen.

Insbesondere Menschen mit einer großen Distanz zum neuen Aufenthaltsland nutzen ihre heimatlichen Medienangebote. Die jüngeren und formal besser situierten Milieus nutzen zwar auch die ausländischen Programme, allerdings befinden sich deren Lieblingsprogramme unter den deutschen Angeboten (Klingler/Kutteroff 2009, S. 306).

Mit der Sinus-Studie wurden auch Interessen der Befragten ermittelt. Demnach sind 77 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund an aktuellen Ereignissen in ihrer Region interessiert. 82 Prozent dieser Population interessieren sich sehr oder etwas für aktuelle Ereignisse in Deutschland und der Welt. Für Hintergrundinformationen interessieren sich noch 65 Prozent.

Auffällig ist, dass Menschen mit türkischem Hintergrund mit 69 Prozent und Menschen mit amerikanischem Migrationshintergrund mit 64 Prozent sich unterdurchschnittlich für aktuelle Ereignisse in ihrer Lebensregion interessieren. Insgesamt sind Männer ein wenig mehr als Frauen, Ältere mehr als Jüngere und formal höher Gebildete mehr als weniger Gebildete an diesen Ereignissen interessiert (Klingler/Kutteroff 2009, S. 300).

Im Hinblick auf abgefragte Themen zeigt sich, dass Themen wie Freundschaft, Liebe und Partnerschaft in allen Gruppen auf Interesse stoßen. Beim Vergleich der Milieus fällt jedoch auf, dass insbesondere in den sogenannten „höheren“ Milieus (statusorientiertes, intellektuell-kosmopolitisches und multikulturelles Milieu) Interesse an einer Fülle von vielfältigen und speziellen Themen existiert. In den „niederen“ Milieus dagegen sind weniger profilierte Themen von Interesse (Klingler/Kutteroff 2009, S. 203).

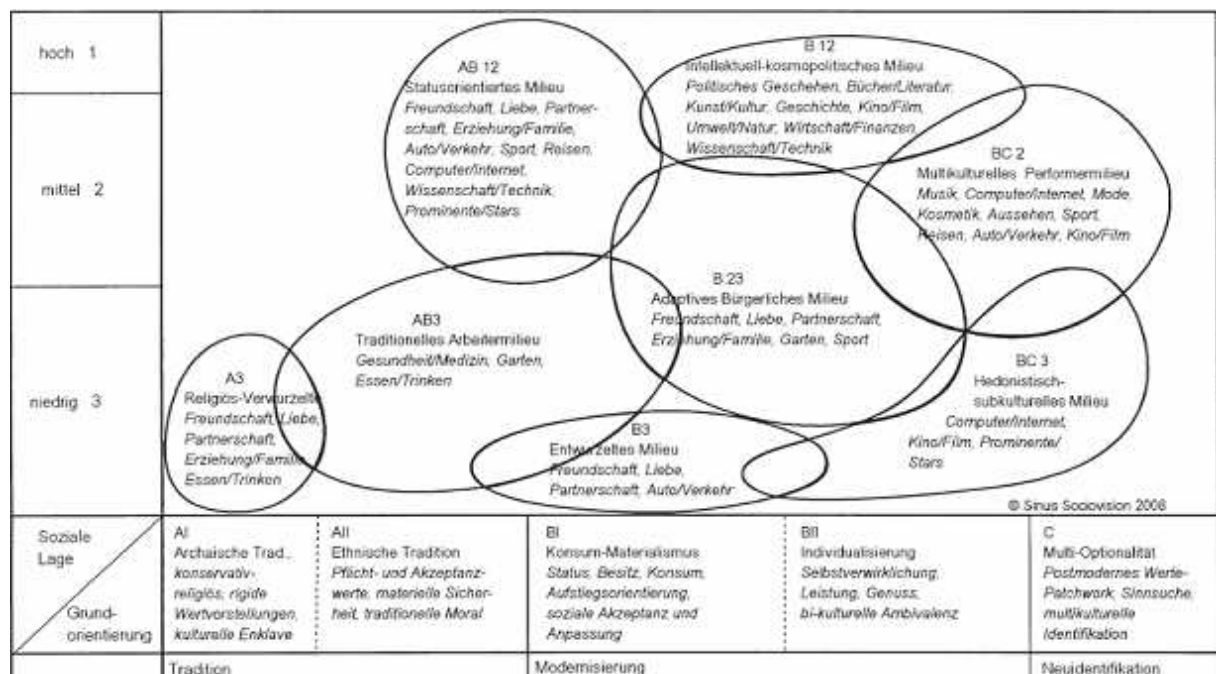


Abb. 6: Themenpräferenzen nach Milieus (Klingler/Kutteroff 2009, S. 302)

Das meistgenutzte Medium in allen Milieus ist mit 96 Prozent der Fernseher. Das Handy ist mit 81 Prozent das zweithäufig genutzte Medium. An dritter Stelle steht mit 76 Prozent das Radiohören. Auch das Lesen von Zeitungen und das Hören von Musik auf Tonträgern sind mit 63 Prozent recht gut verbreitet.

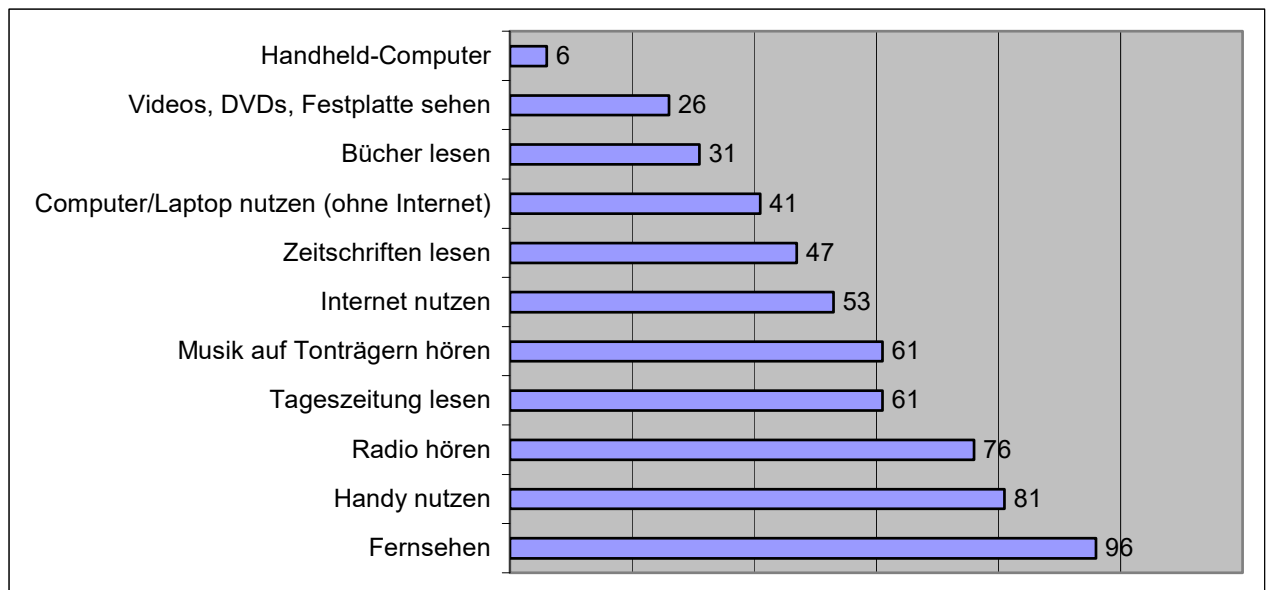


Abb. 5: Häufigkeit der Mediennutzung pro Woche (Klingler/Kutteroff 2009, S. 305)

Vergleicht man die Mediennutzung von Männern und Frauen, so wiederholen sich hier die deutschen Gewohnheiten: Frauen lesen häufiger Zeitschriften (Frauen 55, Männer 40 Prozent) und Bücher (Frauen 38, Männer 23 Prozent), Männer nutzen häufiger Tageszeitungen (Männer 65, Frauen 57 Prozent), Internet (Männer 55, Frauen 50 Prozent) und Computer (Männer 44, Frauen 39 Prozent) (Klingler/Kutteroff 2009, S. 303-305).

Das Internet nutzen 53 Prozent mehrmals wöchentlich. Auch hierbei wiederholen sich deutsche Gewohnheiten: So sind es insbesondere die besser situierten und jüngeren Milieus, die Internet, Handy, PC und Tonträger nutzen. Die Nicht-Nutzer dieses Mediums dagegen sind vorwiegend in den traditionelleren Milieus anzutreffen, die eher die klassischen Print- und elektronischen Massenmedien bevorzugen (ebd., S. 303).

Zur Internetnutzung von Menschen mit Migrationshintergrund erschien 2008 eine Sonderauswertung des seit 2001 jährlich herausgegebenen (N)Onliner-Atlas der Initiative D21. Insgesamt wurden repräsentativ 52503 Telefoninterviews mit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren durchgeführt ((N)Onliner Atlas 2008, S. 6). Ermittelt werden mit dieser Studie die Nichtnutzer als sogenannte Nonliner und die Nutzer also sogenannte Onliner des Internet, womit wir nun auch bei den Titeln des Vortrags sind. Der Begriff Multiliner ist übrigens eine Wortschöpfung der Verfasserin des Beitrags. Bezeichnet werden sollen hiermit die Vielnutzer neuer Medien.

Die (N)Onliner-Studie kommt zu dem erstaunlichen Ergebnis, dass das Internet am häufigsten von den Befragten genutzt, deren Eltern eine Migrationserfahrung haben. Menschen ohne Migrationshintergrund, also die einheimische deutsche Bevölkerung, liegt bei der Internetnutzung unter dem Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund.

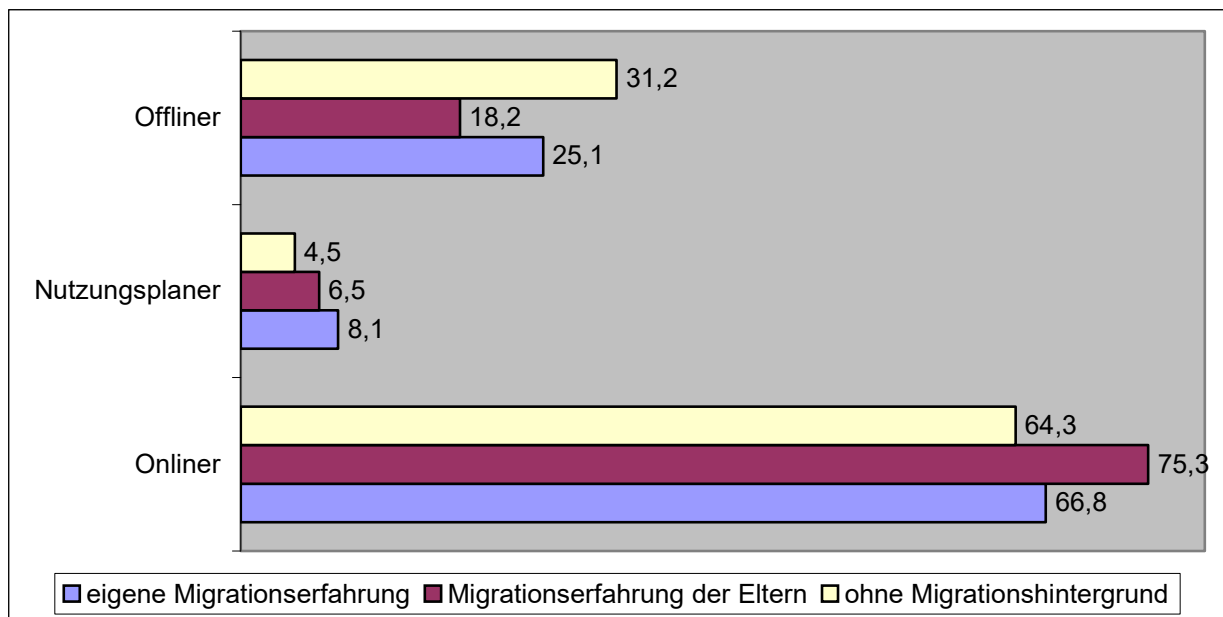


Abb.: 6: Internetnutzung und Migrationshintergrund (Initiative D21 2008, S. 10)

Erklären lässt sich dies jedoch leicht mit dem unterschiedlichen Altersdurchschnitt und der soziodemographischen Entwicklung in Deutschland, die proportional zu einem sehr hohen Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund bei den Jüngeren führt. Da das Internet noch immer besonders von jüngeren Menschen genutzt wird, ist diese Verteilung leicht nachvollziehbar (Initiative D21 2008, S. 10-11).

14- bis 29-Jährige	Männlich	weiblich
Eigene Migrationserfahrung	52,4	47,6
Migrationserfahrung der Eltern	47,8	52,2
Ohne Migrationshintergrund	52,3	47,4
30- bis 49-Jährige	Männlich	Weiblich
Eigene Migrationserfahrung	54,1	45,9
Migrationserfahrung der Eltern	53,4	46,6
Ohne Migrationshintergrund	52,5	47,5
50-Jährige und älter	Männlich	Weiblich
Eigene Migrationserfahrung	59,2	40,8
Migrationserfahrung der Eltern	60,7	39,3
Ohne Migrationshintergrund	57,3	42,7

Abb. 6: Online-Anteile in den Altersgruppen nach Migrationshintergrund und Geschlecht (Initiative D21 2008, S. 12)

Bei der Frage nach dem Alter und dem Geschlecht der Menschen mit Migrationshintergrund kommt die (N)Onliner-Studie zu dem Ergebnis, dass 14- bis 21-jährige Frauen, deren eigenen Eltern über Migrationserfahrung verfügen, das Internet mit 52,2 Prozent besonders häufig nutzen, also auch noch häufiger als junge Männer in diesem Alter (47,8 Prozent). Hiermit

entsprechen sie den Nutzungsgewohnheiten der einheimischen deutschen Mädchen, die ebenfalls seit einigen Jahren zu den eifrigsten Internetnutzern gehören (Initiative D21 2009, S. 44).

Die geringste Internetnutzung liegt nach der (N)Onliner-Studie bei den über 50-jährigen Frauen mit eigener Migrationserfahrung vor: Von ihnen nutzen nur 23,8 Prozent das Internet, während in der vergleichbaren Gruppe ohne Migrationshintergrund immerhin 31,7 Prozent online sind. Hier sind die meisten Nonliner oder auch Offliner zu finden, d.h. zugleich auch, dass bei dieser Gruppe der größte Förderungsbedarf zur Nutzung des Internet besteht (Initiative D21 2008, S. 12).

Auch die Stiftung Lesen hat 2008 eine Studie veröffentlicht, mit der sie auf die Lesegewohnheiten u.a. von Menschen mit Migrationshintergrund eingeht (Stiftung Lesen 2008). Hierfür wurden stichprobenhaft 2552 deutsch sprechende Menschen ab 14 Jahren in Privathaushalten interviewt. Allerdings wurden auch bei dieser Studie die nicht deutsch sprechenden Menschen mit Migrationshintergrund nicht berücksichtigt, was ebenfalls zu verzerrenden Ergebnissen führt.

Bei der Untersuchung der Lesehäufigkeit kommt die Stiftung Lesen zu dem überraschenden Ergebnis, dass die Befragten mit Migrationshintergrund häufiger Bücher lesen als Menschen ohne Migrationshintergrund (Stiftung Lesen 2008, S. 48). Sogar der Anteil derer, die nie lesen, ist nach dieser Befragung bei Menschen mit Migrationshintergrund geringer als bei denen ohne Migrationshintergrund.

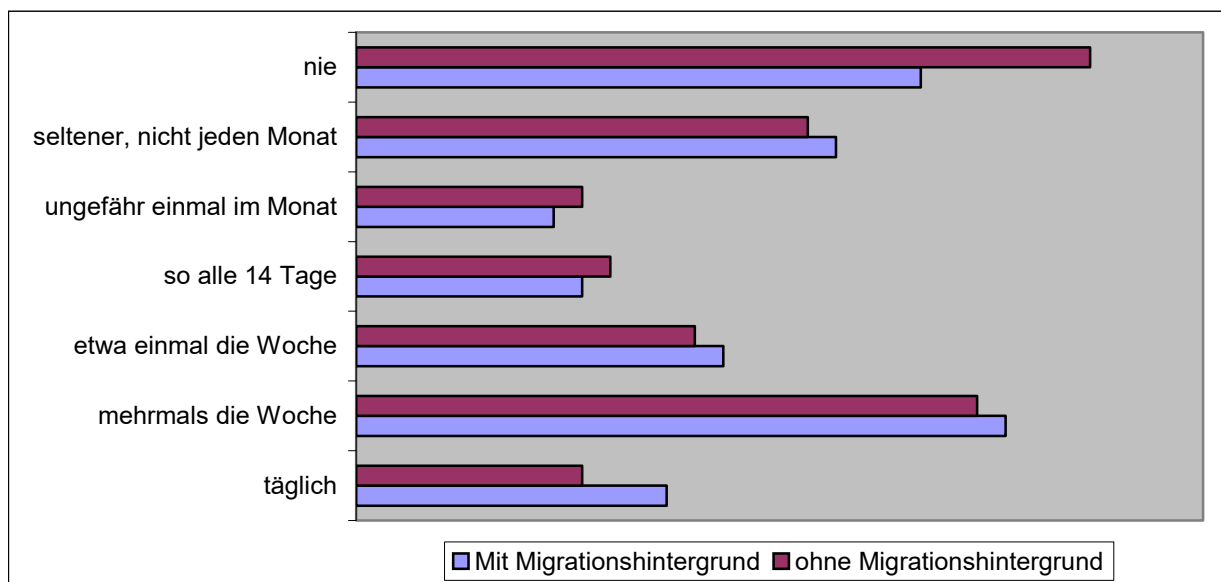


Abb. 7: Lesehäufigkeit von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund (Stiftung Lesen 2008, S. 48)

Im Hinblick auf die Nationalitäten zeigt sich eine besondere Affinität zum Lesen bei den Befragten mit osteuropäischem Hintergrund, während die Befragten mit südeuropäischer Nationalität nach den Ergebnissen dieser Lesestudie wesentlich weniger am Lesen interessiert sind. So wurde die Frage „Lesen macht Spaß“ wie folgt beantwortet:

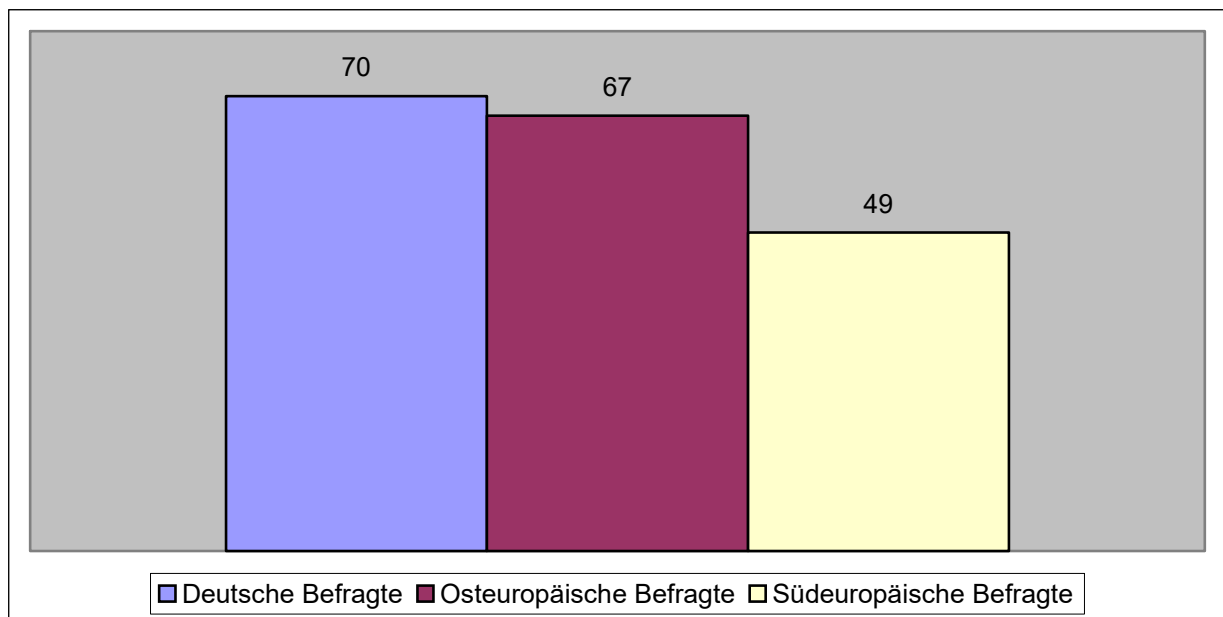


Abb. 8 Antworten auf die Frage „Lesen macht Spaß“ (Stiftung Lesen 2008)

Ähnlich wie die Sinus-Migranten-Studie kommt auch die Lesestudie der Stiftung Lesen zu dem erstaunlichen Ergebnis, dass es zahlreiche lesende Migranten gibt und sich hier eine „neue Lese-Mittelschicht“ bildet (Ehlers 2009, S. 26). Betrachtet man jedoch die Befragten der Studie, so werden die Ergebnisse relativiert: Da nur die deutsch sprechende Bevölkerung befragt wurde, wurde nur eine nicht repräsentative Gruppe von Menschen mit Migrationshintergrund erreicht (Ehlers 2009, S. 26). Somit müssen auch diese Ergebnisse mit Vorsicht betrachtet werden. Um noch aussagekräftigere Werte erlangen zu können, ist eine weitere Differenzierung der Studie mit weiteren Erhebungen erforderlich (Bonfadelli 2009, S. 23).

Die Studie der Stiftung Lesen hat auch den Bildungsabschluss bei der Lesehäufigkeit ermittelt, womit auch die Folgen des Sozialfaktors und auch des Bildungsmilieus im Elternhaus veranschaulicht und die Ergebnisse der Sinus-Studie bestätigt werden (Ehlers 2009, S. 26-27):

Je höher der Bildungsabschluss, desto mehr wird gelesen. Auch hier sehen wir die Gewohnheiten der deutschen einheimischen Bevölkerung gespiegelt.

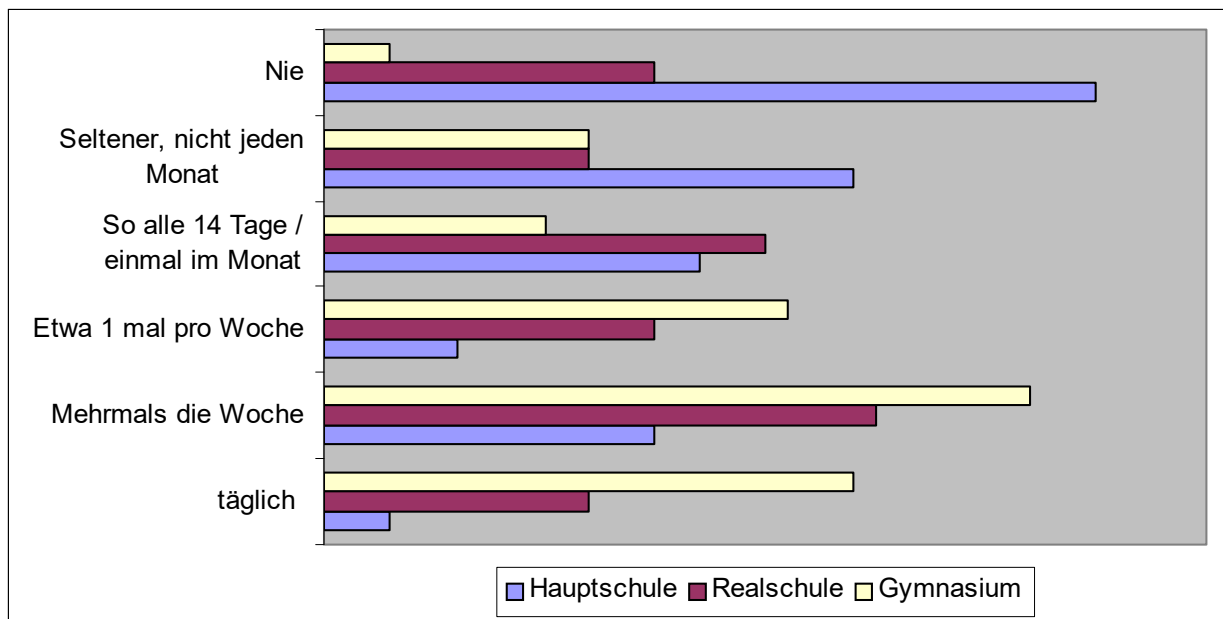


Abb 8: Lesehäufigkeit bei Menschen mit Migrationshintergrund nach Bildungsabschluss (Stiftung Lesen 2008, S. 51)

Am häufigsten lesen Menschen dieser Populations-Gruppe mit Abitur: 24 Prozent dieser Gruppe lesen täglich, mehrmals pro Woche lesen 32 Prozent, nur 3 Prozent mit höherem Bildungsabschluss lesen nie. Bei den Hauptschülern sind die Gewohnheiten genau umgedreht: Während von dieser Kohorte nur 3 Prozent täglich lesen, gehören hier 35 Prozent zu den Nichtlesern (Stiftung Lesen 2008, S. 39).

Mediennutzung und Medienhandeln bei Kindern und Jugendlichen

Trotz zahlreicher positiver Ergebnisse der Sinus-Migranten-Studie ist zu beachten, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund in der Regel deutlich schlechter in der Schule abschneiden als deutsche Schüler.

Es ist allgemein bekannt, dass sowohl die PISA-Studie als auch der Bildungsbericht der Bundesregierung für Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund inzwischen mehrfach ein niedrigeres Bildungsniveau als für Gleichaltrige ohne Migrationshintergrund ermittelt haben (Konsortium Bildungsberichterstattung 2008).

Für die heutige Generation von Kindern und Jugendlichen sind digitale Medien und das Internet ein fester Bestandteil ihres Alltagslebens: Es gibt diese Medien, seitdem sie leben. Für Erwachsene sind diese Medien dagegen zu den bereits vorhandenen hinzugekommen. Da man somit das Medienhandeln dieser Gruppen nicht einfach vergleichen kann, möchte ich noch kurz auf das Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen eingehen. Gerade bei dieser Gruppe entscheidet nicht der Zugang zu neuen Medien, sondern ihr Nutzungsstil über die sogenannte digitale Spaltung

Obwohl ein Drittel der Kinder unter 15 Jahren einen Migrationshintergrund haben, gibt es für diese Gruppe jedoch nur vereinzelte Studien über deren Medienhandeln.

Besonders wichtig in diesem Bereich ist die 2008 erschienene Studie „Medienhandeln in Hauptschulumilieus“, die das Institut für Medienpädagogik veröffentlicht hat. Mit der Studie

ist systematisch der Medienumgang von Hauptschülerinnen und Hauptschülern aus sozialen Brennpunkten in ganz Deutschland untersucht worden. 67 Prozent der für die Studie befragten Jungen und Mädchen haben einen Migrationshintergrund.

Insgesamt wird aufgezeigt, dass der Umgang mit Internet, Computer, Handy und Spielkonsolen inzwischen selbstverständlicher Bestandteil des Alltags dieser Jugendlichen ist und auch Web 2.0-Angebote für diese Heranwachsenden bereits eine wichtige Rolle spielen.

Wesentliche Ergebnisse der Studie sind:

- Die grundlegende Medienausstattung dieser Kinder und Jugendlichen ist sehr umfassend. Allerdings verfügen insbesondere Mädchen mit Migrationshintergrund nur eingeschränkt über Computer und Internet.
- Dieser eingeschränkte Zugang hat auf die Computer- und Internetnutzung der Jugendlichen kaum Auswirkungen, da sich die Jugendlichen andere Nutzungsorte suchen.
- Vielen Jugendlichen macht der Umgang mit neuen Medien sehr viel Spaß. Diejenigen, die sich auskennen, geben ihr Wissen gerne an andere weiter.
- Hauptschülerinnen und Hauptschüler mit Migrationshintergrund nutzen das Internet häufiger täglich als diejenigen ohne Migrationshintergrund.
- Besonders oft werden Social Network Sites oder Instant Messenger genutzt. Fast die Hälfte der Befragten nutzt fast täglich Social Web-Angebote. Über Chats und Communitys, aber auch über gemeinsame Computerspiele oder über Videocommunitys werden soziale Beziehungen gepflegt und ausgebaut. Dies betrifft insbesondere Heranwachsende mit Migrationshintergrund, die häufig auch mit anderen Familienmitgliedern über Grenzen hinweg in kostengünstigen Videochats miteinander kommunizieren und sich über Webcams dabei auch sehen.
- Die Kids nutzen recht souverän neue Medien, haben jedoch durchaus Schwierigkeiten, z.B. beim An- und Abmelden von Instant Messenger.
- Viele der befragten Schülerinnen und Schüler haben bereits multifunktionale Medien genutzt, z. B. Fotos gemacht oder Handys genutzt. Bevorzugt werden Programme mit vorstrukturierten Wegen.
- Das Internet wird als Informationsquelle für viele Themen genutzt. Allerdings nutzen die befragten Jugendlichen bei der Recherche selten Suchmaschinen. Sie suchen sehr unsystematisch und gehen pragmatisch vor, indem sie Fragen an Communities oder Instant Messenger richten.
- Ein souveräner Umgang mit Online-Diensten, Software und multifunktionalen Geräten steigert nach Ansicht der Jugendlichen das Ansehen in der Peergroup.
- Die befragten Schülerinnen und Schüler haben beim Wissen über potentielle Risiken des Internet einen sehr unterschiedlichen Wissensstand; vorhandenes Wissen über Risiken wird in praktischem Umgang oft nicht umgesetzt (Wagner 2008).

Betrachten wir den Medienumgang der Hauptschüler mit denen anderer Schultypen. Hierzu bietet die jährlich erscheinende JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) einige Anhaltspunkte, die das Medienverhalten der 12- bis 19-Jährigen untersucht. Auch diese Studie beruht auf Befragungen in deutschsprachigen Haushalten.

Aus der aktuellen JIM-Studie geht hervor, dass Hauptschüler mit 154 Minuten täglich das Internet wesentlich länger als Realschüler (124 Minuten) und Gymnasiasten (107 Minuten) nutzen (mpfs 2008, S. 47). Während Gymnasiasten die Informationsmöglichkeiten des Internet für Schule und Beruf zu nutzen wissen (43 Prozent, Hauptschüler 31 Prozent), nutzen Hauptschüler wesentlich häufiger die Kommunikations- und Spielmöglichkeiten des Internet. 42 Prozent der Hauptschüler chatten häufig (Hauptschüler 42 Prozent, Gymnasiasten 21 Prozent) (ebd., S. 48). Hauptschüler spielen von montags bis freitags 93 Minuten täglich Computerspiele, Gymnasiasten 65 Minuten (ebd., S. 39).

Bildungsbezogene Unterschiede zeigen sich auch im Umgang mit den Risiken des Internet Während 38 Prozent der Hauptschüler schon einmal mit einer Chatbekanntschaft telefoniert und 25 Prozent sich sogar schon mit ihr getroffen haben, haben nur 21 Prozent der Gymnasiasten mit entsprechenden Bekanntschaften telefoniert und nur 13 Prozent jemanden getroffen (ebd., S. 54). Noch größer ist der Unterschied bei Erfahrungen mit Gewalt: So haben 34 Prozent der befragten Hauptschüler schon mal gesehen, wie eine echte Schlägerei mit dem Handy gefilmt wurde, von den Gymnasiasten haben nur 16 Prozent diese Erfahrung gemacht (ebd., S. 66).

	Hauptschüler	Realschüler	Gymnasiasten
Vertraue bei widersprüchlicher Berichterstattung besonders der Tageszeitung	36	41	49
Vertraue bei widersprüchlicher Berichterstattung besonders dem Internet	14	11	11
Sehe Möglichkeiten, an Computerspiele zu kommen, für die ich zu jung bin	58	k.A.	83
Recherchiere für Schule und Beruf im Internet	31	k.A.	43
Nutze Wikipedia	24	k.A.	37
Informiere mich über Weltgeschehen	22	k.A.	38
Chatte	42	k.A.	21
Habe mit Chatbekanntschaften telefoniert	38	26	21
Habe Chatbekanntschaften getroffen	25	23	13
Habe gesehen, wie eine echte Schlägerei mit dem Handy gefilmt wurde	34	26	16

Abb. 9: Mediennutzung nach Schulbesuch bei Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren (mpfs 2008)

Tendenziell zeigt sich, dass Gymnasiasten die Angebote und Möglichkeiten des Internet kreativer zu nutzen und auch die Risiken dieses Mediums besser einzuschätzen wissen als Hauptschüler. Jugendliche mit einem geringeren Bildungsstand dagegen zeigen sich in der Mediennutzung eher konsum- und rezeptionsorientiert (Pohlschmidt 2008, S. 29).

Fazit

Das facettenreiche Ergebnis insbesondere der Sinus-Migranten-Studie hat gezeigt, dass Menschen mit Migrationshintergrund nicht als eine Zielgruppe gesehen werden können. Aktivitäten zur Förderung der Medienkompetenz und der Medienarbeit müssen daher weiter differenziert und für verschiedene Gruppen dieser heterogenen Populationsgruppe erarbeitet werden.

Bei den benachteiligten Gruppen, insbesondere den Kindern und Jugendlichen, sind schon sehr viele Kompetenzen vorhanden, die weiter ausgebaut werden können.

Beispiele und Anregungen für Projekte und Aktivitäten bieten u.a.:

IT-Roadmap der Initiative D21 (2007) (http://old.initiaved21.de/fileadmin/files/07_E-Integration_IT-Roadmap/IT-Roadmap_FINAL.pdf)

Projekt "Online-Kompetenz Migrantinnen + Migranten in Deutschland" der Stiftung Digitale Chancen (<http://www.kompetenzz.de/Digitale-Integration/Migrantinnen>)

Studie „Medienhandeln im Hauptschulumilieu“ des Instituts für Medienpädagogik München (http://www.jff.de/?BEITRAG_ID=5649)

Grundbaukasten Medienkompetenz des Europäischen Zentrums für Medienkompetenz. Auftraggeber: Landanstalt für Medien (<http://www.mekonet.de>)

Datenbank der Medienkompetenzprojekte des Europäischen Zentrums für Medienkompetenz. Auftraggeber: Landanstalt für Medien (<http://www.medienkompetenz-projekte-nrw.de/lfm-datenbank/>)

Literaturverzeichnis

Baacke, Dieter (1999): Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten: In Baacke, Dieter (u.a.): Handbuch Medien. Medienkompetenz, Modelle und Projekte. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 31-35.

Bonfadelli, Heinz (2009): Bildung entscheidend für die Bindung ans Buch. Migration und Lesen. In: Stiftung Lesen: Lesen in Deutschland. Eine Studie der Stiftung Lesen. Mainz: Stiftung Lesen, S. 18-23.

Die Bundesregierung. Forum Integration (2007): Der Nationale Integrationsplan. Neue Wege, neue Ziele. Berlin. <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2007/07/Anlage/2007-07-12-nationaler-integrationsplan-kurzfassung,property=publicationFile.pdf> <Letzter Zugriff: 30.09.2009>

Ehlers, Swantje (2009): Die Mächtigkeit sozialer Faktoren. MigrantInnen und Leseverhalten. In: Stiftung Lesen: Lesen in Deutschland. Eine Studie der Stiftung Lesen. Mainz: Stiftung Lesen, S. 24-30.

Gapski, Harald; Tekster, Thomas (2009): Informationskompetenz in Deutschland. Überblick zum Stand der Fachdiskussion und Zusammenstellung von Literaturangaben, Projekten und Materialien zu einzelnen Zielgruppen. 6. März 2009, geringfügig aktualisiert am 27. Mai 2009. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien (LfM). http://www.lfm-nrw.de/downloads/Informationskompetenz_in_Deutschland_August_09.pdf <Letzter Zugriff: 30.09.2009>

Gapski, Harald (2001a): Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept. Wiesbaden: Westdt. Verl.

Gapski, Harald (2001b): Was ist Medienkompetenz? Konjunktur und Entgrenzung eines aktuellen Begriffs. In: Pohlschmidt, Monika; Gapski, Harald (Hrsg.): Vermittlung von Medienkompetenz durch Öffentliche Bibliotheken. Vorträge eines Bibliotheksworkshops am 6. und 11. Dezember 2000 in der Stadt- und Landesbibliothek Dortmund. Marl: ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz, S. 42-49.

Grabow, Annkathrin (2005): Das Leseklima in türkischen Migrantenfamilien. Eine explorative Untersuchung auf der Basis von vier Fallstudien. Flensburg: Universität. (Flensburger Papiere zur Mehrsprachigkeit und Kulturreichhaltigkeit im Unterricht).

Initiative D21 (2007) (Hrsg.): E-Integration. IT-Roadmap zur gesellschaftlichen Integration. Ausgewählte Beispiele und Handlungsempfehlungen zum Nationalen Integrationsplan. Bielefeld: Initiative D21.

http://old.initiaved21.de/fileadmin/files/07_E-Integration_IT-Roadmap/IT-Roadmap_FINAL.pdf <Letzter Zugriff: 30.09.2009>

Initiative D21 (2009) (Hrsg.): (N)Onliner Atlas 2009. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Mediennutzung des Internets. Strukturen und regionale Verteilung. München: TNS Infratest. <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2009/06/NONLINER2009.pdf> <Letzter Zugriff: 30.09.2009>

Kabo, Maria (2009): Die Bibliothek als Integrationsfaktor. Die Vermittlung von Informationskompetenz an Menschen mit Migrationshintergrund. Berlin: Simon Verl. für Bibliothekswissen.

Klingler, Walter und Kutteroff, Albrecht (2009): Stellenwert und Nutzung der Medien in Migrantenmilieus. Ergebnisse einer repräsentativen Studie. In: Media Perspektiven 6, S. 297-308. http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2009_Klingler_Kutteroff.pdf <Letzter Zugriff: 30.09.2009>

Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur (2009). Medienbildung für Persönlichkeitsentwicklung für die gesellschaftliche Teilhabe und für die Entwicklung von Ausbildungs- und Erwerbsfähigkeit. Bericht der Expertengruppe des BMBF zur Medienbildung. 12. März 2009. Schelhowe, Heidi (u. a.). Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). 2009. http://www.bmbf.de/pub/kompetenzen_in_digital_kultur.pdf <Letzter Zugriff: 30.09.2009>

Limbach, Jutta (2008): Eingewanderte Wörter. Ismaning: Hueber.

Merchill, Paul; Melter, Claus; Melter, Farah (2008): Die Ambivalenz des Interesses an „Jugendlichen mit Migrationshintergrund“. Die Jugendforschung der Migrationsgesellschaft tut sich schwer. In: Theunert, Helga (Hrsg.): Interkulturell mit Medien. Die Rolle der Medien für Integration und Verständigung. München: kopaed

mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2008) (Hrsg.): JIM-Studie 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchungen zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Pohlschmidt, Monika (2008): Medienkompetenz bei Menschen mit Migrationshintergrund. In: Hauke, Petra und Rolf Busch: Brücken für Babylon. Interkulturelle Bibliotheksarbeit. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen. Mit e. Geleitwort von Claudia Lux. Bad Honnef: BOCK + Herchen, S. 12-45. <http://edoc.hu-berlin.de/miscellanies/bruecken-28964/12/PDF/12.pdf> <Letzter Zugriff: 30.09.2009>

Simon, Erik: Migranten und Medien 2007 (2007). Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 9, S. 426-9, S. 426-435. http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2007_Simon.pdf <Letzter Zugriff: 30.09.2009>

Sinus Sociovision (2007): Sinus-Studie. Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. http://www.sociovision.de/uploads/tx_mpdloadcenter/Zentrale_Ergebnisse_16102007.pdf <Letzter Zugriff: 30.09.2009>

Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2007. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. (DESTATIS. Fachreihe 1. Reihe 2.2).

Stiftung Lesen (2008): Lesen in Deutschland 2008. <http://www.stiftunglesen.de/DownloadHandler.ashx?pg=eea4349c-bbd2-4fa3-82a1-a30d7bbaf481§ion=1fa126cc-a33d-4525-8938-86bfd068354d&file=Lesen+in+Deutschland+2008.pdf> <Letzter Zugriff: 30.09.2009>

Wagner, Ulrike (2008) (Hrsg.): Medienhandeln in Hauptschulmilieus – Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: kopaed 2008.

Wippermann, Carsten; Flaig, Berthold Bodo (2009): Lebenswelten von Migrantinnen und Migranten. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 5, S. 3-11. <http://www.bpb.de/files/R32I01.pdf> <Letzter Zugriff: 30.09.2009>